

DEMÀ  
Josep Ramoneda

# Salvador Cardús

## Inconsistències consistents

**E**l darrer anunci amb què ING Direct ha presentat el seu nou eslògan, *People in progress*, amb imatges i música de Bob Dylan, ha provocat un gran xoc en la consistència de les referències personals dels que n'hem estat fidels seguidors. Dylan anunciant un banc, quin sacrilegi! L'espot utilitza unes imatges de 1966 extretes del documental de Martin Scorsese *No direction home* (2005). A més, el minut i vint-i-vuit segons d'anunci es completa amb la cançó potser més extraordinària de Dylan, el *Like a rolling stone*, enregistrada per primera vegada el juny de 1965 i apareguda al *Highway 61 revisited*.

**ABANS DE SEGUIR** amb el comentari de l'anunci voldria dir que quan la publicitat és bona, més enllà dels judicis morals, relata amb una gran exactitud l'esperit dels temps. La seva efectivitat no està tant en el fet que ens enganyi, sinó en el de saber treure profit de les nostres febleses per empènyer-nos, en tot cas, a un autoengany voluntari. Els anuncis, amb recursos hiperbòlics i irònics, esdevenen un magnífic canal d'expressió de la complexitat social i de la resposta –generalment contradictòria– amb què la condició humana s'hi acomoda. Vegem, doncs, què ens diu aquest *People in progress*.

**COM HA RECONEGUT** César Garcia, el director general creatiu de Sra. Rushmore, l'agència que l'ha produït, amb les imatges i la cançó de Bob Dylan s'ha volgut suggerir que la banca anunciada té una naturalesa “transgressora”, si més no, respecte de la banca convencional. L'anunci sobreimprimeix un text que diu “A tots els que es replantegen les coses”, i encara afegeix frases com “Vam alliberar lligams” o “Vam trencar esquemes”. I no costa gaire imaginar que, així, han volgut allunyar-se de les connotacions negatives que ara mateix arrossega l'activitat financera, vista com a principi i fi de tots els mals que ens ha infligit l'actual crisi econòmica.

**TANMATEIX, LA FORÇA** de l'anunci transcedeix la lectura funcional dels objectius de l'empresa. Les imatges d'humor surrealista de Dylan pertanyen a un dels moments més contradictoris i confusos de la trajectòria del músic, que ell mateix s'esplaiarà a posar en evidència. Després de trencar amb el folk i la cançó de protesta, Dylan s'aboca al rock, en un gir que li comporta tota mena d'incomprensions i condemnes. Va ser cantant *Like a rolling stone* que algú del públic, a la Gran Bretanya, li va cridar “Judes!”, precisament per la traïció al compromís polític que fins llavors havia encarnat. El procés de composició i enregistrament de *Like a ro-*



EFE

.....  
Més enllà dels  
judicis morals,  
la publicitat  
relata amb una  
gran exactitud  
l'esperit dels  
temps

*ling stone* –fins a 11 versions– explica bé el canvi, amb la irrupció als estudis d'Al Kooper. A més, segons Dylan, és una cançó escrita des del ressentiment. La lletra és una successió de retrets a una noia de casa bona que ho ha perdut tot i que ara viu al carrer: “Què se sent, què se sent, quan no es té casa, quan s'és una total desconeguda i es viu com un còdol de riera?”

**LES IMATGES I LA CANÇÓ** triades per a l'anunci, doncs, no ens mostren pas el Dylan compromès i transgressor, com es pretén, sinó el Dylan confús i contradictori, inconsistent i desorientat des del punt de vista ideològic i, tanmateix, immens des del punt de vista creatiu. És per tot això que crec que l'anunci, més enllà de l'astúcia propagandística, pel fet de mesclar els serveis bancaris amb l'humor absurd i amb la venjança, acaba descrivint amb excel·lència el caràcter ideològicament i políticament inconsistent del nostre temps.

**PER CERT: AL MES DE JUNY**, al Sotheby's de Nova York, se subhastarà per prop de dos milions de dòlars el manuscrit de *Like a rolling stone* que Dylan va escriure en uns fulls del Roger Smith Hotel de Washington. Una prova més de com és de consistent la nostra inconsistència.